

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشلف

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

المؤتمر الدولي حول:

دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تدعيم إستراتيجية التنمية المستدامة

- الواقع والرهات -

يومي 14 و 15 نوفمبر 2016

المشارك الأول:

الاسم واللقب: خالد قاشي

الدرجة العلمية: دكتوراه

القسم: علوم تجارية

المهنة: أستاذ دائم

الجامعة: علي لونيبي البلدية 2

الهاتف الشخصي: 0770290429

العنوان الإلكتروني: khaledgachi2000@yahoo.fr

المشارك الثاني:

الاسم واللقب: رمزي بودرجه

الدرجة العلمية: سنة 4 دكتوراه LMD

القسم: علوم تجارية

المهنة: أستاذ مؤقت

الجامعة: علي لونيبي البلدية 2

الهاتف الشخصي: 0699150510

العنوان الإلكتروني: ramzimarketer@yahoo.fr

المحور المختار للمداخلة: المحور السادس: نماذج رائدة لمؤسسات القطاع الخاص في مجال المسؤولية

الاجتماعية والتنمية المستدامة

عنوان المداخلة:

المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم (SIM) وأثرها على صورا الذهنية المدركة لدى المستهلك

الجزائري

ملخص الدراسة

هدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر التزام المؤسسات بعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة ا الذهنية لدى المستهلكين، وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل يتمثل في المسؤولية الاجتماعية بعادها التالية: المسؤولية اتجاه اتمتع المدني، المسؤولية اتجاه حماية المستهلك، المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال و المسؤولية اتجاه حماية البيئة، و متغير بع يتمثل في الصورة الذهنية المدركة. و تم اختيار مؤسسة سيم (SIM) لإنتاج العجائن الكائن مقرها في ولاية البلدية كحالة لدراستنا من أجل معرفة مدى ثير التزامها بعاد المسؤولية الاجتماعية الأربعة على صورة الذهنية لدى مستهلكيها. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (238) استبانة على عينة من المستهلكين لمنتجات سيم في ولاية البلدية، وتمت معالجة بيانات الاستبانة ببرمج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) استخدام الأساليب الإحصائية كنموذج الانحدار. وجاءت نتائج الدراسة كما يلي:

- وجود أثر معنوي لالتزام مؤسسة إنتاج العجائن (SIM) بعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة الذهنية المدركة،

- وجود علاقة ارتباط ايجابية تقدر ب: 64.9% بين المتغير المستقل والتابع.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية اتجاه اتمتع المدني، المسؤولية اتجاه حماية المستهلك، المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال، المسؤولية اتجاه البيئة، الصورة الذهنية المدركة، مؤسسة سيم

Le résumé

L'étude vise à évaluer l'impact de l'engagement des entreprises vis-à-vis de la responsabilité sociale sur leur image auprès des consommateurs. Ladite étude s'est affinée avec une variable indépendante qui est la responsabilité sociale dans ses diverses dimensions : (responsabilité envers la société civile, la responsabilité envers la protection des consommateurs, la responsabilité envers l'éthique des affaires, responsabilité envers la protection de l'environnement) et la variable dépendante qui est l'image perçue. L'entreprise de production des pattes (SIM) basée à Blida a été choisie comme étude de cas pour déterminer l'effet des quatre dimensions de l'engagement envers la responsabilité sociale sur son image auprès des consommateurs.

Et pour atteindre les objectifs de l'étude, (238) questionnaires ont été distribués sur un échantillon composé de consommateurs dans la wilaya de Blida. On a utilisé le programme des paquets statistiques pour les sciences sociales (SPSS version 19), et ce, en se basant sur des méthodes statistiques comme le modèle de régression.

Les résultats de l'étude sont les suivants:

- la présence d'un impact significatif de l'engagement de l'entreprise SIM vis-à-vis les dimensions de la responsabilité sociale sur son image perçue,
- la présence d'une corrélation positive estimée à 64.9% entre la variable indépendante et la variable dépendante.

Mots-clés: responsabilité sociale, responsabilité envers la société civile, la responsabilité envers la protection des consommateurs, la responsabilité envers l'éthique des affaires, responsabilité envers l'environnement, l'image perçue, l'entreprise SIM.

بدأت بوادر اهتمام المؤسسات لقضا البيئية والاجتماعية التي يعكسها نشاطها في بيئة الأعمال منذ الخمسينات من القرن الماضي وتوسعت المفاهيم أكثر في السبعينات وحظيت بحماس كبير في الثمانينات من نفس القرن لاستناد إلى نظرت متعددة (مثل نظرية أصحاب المصالح، نظرية الوكالة... الخ) هذا الاهتمام جاء نتيجة لتزايد النداءات والاحتجاجات على ثر الأفراد والجماعات ببعض الأنشطة الاقتصادية التي تمارسها المؤسسات. الأمر الذي يحتم عليها بذل المزيد في مجال أنشطتها الاجتماعية، لأخذ في الحسبان تبني أخلاقيات الأعمال عند تعاملها مع بيئتها الداخلية و الخارجية وفي حالة انتهاكها للمعايير و الضوابط الأخلاقية والبيئية مهتمة في ذلك بمصلحتها الذاتية على حساب اتمع، فلما تواجه لنقد و الإساءة إلى سمعتها و تؤدي لتالي إلى المساس بصورها الذهنية لدى المستهلكين. وهنا أدركت المؤسسات أهمية دراسة صورها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، فأصبح موضوع المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الشغل الشاغل للأكاديميين والمهنيين مدف تقديم المفاهيم النظرية المفسرة للظاهرة وإيجاد الحلول العملية التي من شأنها تحقيق أداء متميز للمؤسسة دون متابعة مكلفة ماليا ومعنو من طرف جماعات الضغط أو من طرف كل حاجز يحول دون تحقيق الغاية النهائية للمؤسسة.

و المتب مع لأدبيات المسؤولية الاجتماعية يرى أن الباحثين في هذا الميدان انقسموا إلى مجموعتين أساسيتين، فالموجة الأولى والتي على رأسها آدم سميث ترى أن الهدف الرئيسي للمؤسسة الاقتصادية هو تعظيم الأرباح وأن أنشطة المسؤولية الاجتماعية ما هي إلا أعباء إضافية تتحملها المؤسسة، بينما ترى لموجة الثانية أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تعمل على خلق القيمة للمؤسسة من خلال أثرها في التأثير على الصورة الذهنية المدركة للمستهلكين ومدى مساهمة هذه الأخيرة في تحقيق الأداء التسويقي للمؤسسة.

من هنا كان هذا حافزا نحو إجراء مثل هذه الدراسة التي تتمحور مشكلتها في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لأبعاد المسؤولية الاجتماعية أن تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر المستهلكين؟

من هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و ما هي أبعادها؟
- ماذا نقصد لصورة الذهنية للمؤسسة، وما هي مكوا؟
- ما هي العلاقة بين أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و الصورة الذهنية المدركة عنها؟
- ما هو أثر التزام مؤسسة "سيم" بعاد المسؤولية الاجتماعية على صورها الذهنية المدركة من طرف مستهلكيها؟

فرضيات الدراسة : نسعى من خلال هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة "سيم" بعاد المسؤولية الاجتماعية على صورها الذهنية المدركة.

تتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية أربع فرضيات فرعية كالتالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي للالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه اتمع المدني على صورةا الذهنية المدركة؛

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي للالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه حماية المستهلك على صورةا الذهنية المدركة؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي للالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه أخلاقيات الأعمال على صورةا الذهنية المدركة؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي للالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه البيئة على صورةا الذهنية المدركة. وللإجابة على إشكالية الدراسة وفرضيها، سنتبع الخطة التالية:

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؛

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة؛

المحور الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة؛

المحور الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفروض؛

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

أولا - تعريف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات

عرفها الاقتصادي الليبرالي (Milton Friedman) بشكل غير مباشر سنة 1970 في مقال صدر بجريدة نيويورك يمز على أا " استعمال المؤسسة لمواردها والقيام نشطة موجهة لتعظيم أرحها شريطة أن تحترم قواعد اللعبة أي لاعتماد على التنافس الحر في السوق دون اللجوء إلى الطرق المغشوشة وإلى التحايل"¹. وجاء من بعده كيث دافيس (Keith Davis) الذي عرفها سنة 1973 أا "تتمثل في تحقيق التوازن بين الأهداف الاجتماعية والأهداف الاقتصادية وذلك من خلال مواجهة التحدت الاجتماعية المختلفة"².

أما الباحث Carroll فعرفها كما يلي: "ما يتوقعه اتمع من المؤسسات في النواحي الاقتصادية، التشريعية، الأخلاقية والخيرية"³ حيث يعتبر الباحث (Carroll) أول من أعطى تعريفا شاملا للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات و أول من وضع لها أسسها النظرية⁴، كما أنه أول من حدد أبعادها في أربعة أنواع من المسؤوليات سنة 1979 حسب التعريف السابق الذكر وهي: المسؤولية الاقتصادية، والمسؤولية القانونية، والمسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية. وقد مثل Carroll هذه المستوت الأربعة للمسؤولية الاجتماعية في شكل هرم يعرف في الوسط الأكاديمي المختص في إدارة الأعمال رم كارول.

¹ Milton FRIEDMAN, **the Social Responsibility of Business is to increase its profits**, the New York times magazine, septembre 1970, disponible sur le site internet www.communicationresponsable.fr

² Keith DAVIS, **the case for and against business assumption of responsibilities**, the academy of management journal, vol 16, no 2, jun 1973, p312

³ Archie B CAROLL, **corporate social responsibility: evolution of a defitional construct**, business society, USA, vol 38, no 3, 1999, p272

⁴ العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحدت التنمية المستدامة أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011، ص58

الشكل رقم (01): هرم أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب Carroll



Source : Archie B CARROLL, the pyramid of corporate social responsibility : toward moral management of organization stakeholders, **Business horizons**, vol 34, no 4, 1991, p4

- 1- **البعد الاقتصادي:** هذا البعد يشير إلى خلق القيمة من خلال إنتاج السلع و الخدمات؛ أي أن تكون المؤسسة فعة ومجدية اقتصادا، و ذلك مدف خلق فرص العمل و مصادر الدخل.
- 2- **البعد القانوني:** أي التزام المؤسسة طاعة القوانين، واكتساب ثقة الآخرين من خلال التزامها بتنفيذ الأعمال الشرعية وعدم القيام لأعمال المخلة لقانون، ففي حالة عكس ذلك فيا تقع في إشكالية قانونية.
- 3- **البعد الأخلاقي:** بمعنى أن تكون المؤسسة مبنية على أسس أخلاقية، وأن تلتزم لأعمال الصحيحة، وأن تمتنع عن إيذاء الآخرين، فهذه السلوكات هي بمثابة أعراف و تقاليد وقيم متوارثة و متجددة بذات الوقت، وتعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية في ترسيخ المسؤولية الاجتماعية⁵.
- 4- **البعد الإنساني:** يمثل هذا البعد قمة الهرم، و يعني أن تكون المؤسسة صالحة وتعمل على الإسهام في تنمية وتطوير اتمتع و تحسين نوعية الحياة؛ وهي عادة مبادرات طوعية غير ملزمة للمؤسسة تبادر فيها بشكل إنساني و تطوعي من خلال برامج لا ترتبط لعمل بشكل مباشر وقد تكون لعموم اتمتع أو لفئات خاصة به ككبار السن و غيرها ولا تتوخى إدارة المؤسسات من هذه البرامج ارتباطها المباشر بزدة الأرح أو الحصة السوقية أو غيرها.

نيا - عناصر المسؤولية الاجتماعية

إن أبعاد المسؤولية الاجتماعية حسب نموذج أصحاب المصالح تعني الاستجابة لكل طرف وفق الشكل التالي:



Source: jeme et souhie, **le developpement durable perçu les entreprises**, université paris 1 panthéon-serbonne, 2003, p12

- 1- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي:** يعتبر اتمع المحلي لنسبة لمؤسسات الأعمال شريحة مهمة إذ تتطلع إلى تجسيد متانة العلاقات معه وتعزيزها، الأمر الذي يتطلب منها مضاعفة نشاطها تجاهه، من خلال بذل المزيد من الرفاهية العامة والتي تشمل: المساهمة في دعم البنية التحتية، إنشاء الجسور والحدائق، المساهمة في الحد من مشكلة البطالة، دعم بعض الأنشطة الرضية والترفيهية، تقديم العون لذوي الاحتياجات الخاصة، الدعم المتواصل للمراكز الصحية والعلمية، رعاية الأعمال الخيرية... الخ
- 2- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلكين:** تتمثل في تقديم المنتجات سعار ونوعية مناسبة، الإعلان الصادق، وتقديم منتجات آمنة، تقديم إرشادات واضحة بشأن المنتج واستخداماته، التزام المؤسسات بمعالجة الأضرار التي تحدث بعد البيع، والتزام لتطوير المستمر للمنتجات، والتزام بعدم خرق قاعدة العمل مثل الاحتكار... الخ
- 3- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه البيئة:** حماية البيئة من الأضرار الناتجة عن نشاط المؤسسة، المساهمة في حملات البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، تبنى سياسة بيئية رشيدة... الخ.
- 4- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه المساهمين:** تتمثل مسؤولية المؤسسة اتجاه المساهمين في تعظيم قيمة السهم وتحقيق أقصى ربح ممكن، حماية أصول المؤسسة، الحق في الحصول على المعلومات الكافية عن أداء المؤسسة، التعامل العادل مع المساهمين من دون أي تمييز، وإشراك المساهمين في القرارات الهامة للمؤسسة.
- 5- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه العاملين:** تتضمن احترام قوانين العمل، وضمان حق العامل في التدريب والتكوين المستمر، وحقوقه النقابية، وإشراكه في اتخاذ القرارات، تحقيق الأمن الوظيفي والأمن من حوادث العمل، إصدار مدونة لسلوك وأخلاقيات المهنة لضبط سلوك العاملين، منح مكافآت... الخ
- 6- **المسؤولية الاجتماعية اتجاه الموردين:** على المؤسسة أن تنظر إلى العلاقة بينها وبين الموردين على أ علاقة مصالح متبادلة، لدى يجب على المؤسسة في إطار التزامها بمسئوليتها اتجاههم أن تحترم مطالبهم المشروعة، و تسديد حقوقها اتجاههم في الآجال المحددة، الصدق و الجد في التعامل معهم... الخ

المحور الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً - تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

- تقوم الصورة الذهنية بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفهم اتجاه المؤسسات في مختلف القطاعات، وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية، فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتبارية التي تمثل المؤسسة ومنتجها والعاملين لـ^٦.
- يرى Kapferer et Thoening أن صورة العلامة التجارية التي يكوها المستهلك هي لمجموعة من التصورات الذهنية و المعرفية و العاطفية، التي يصنعها الفرد أو مجموعة من الأفراد في علامة تجارية أو مؤسسة⁶.
 - فيما يرى وليد شحادة أن الصورة الذهنية (للمؤسسة، العلامة أو المنتج) هي "مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تربدها المؤسسة أن تتبادر إلى أذهان أصحاب المصلحة والاهتمام عندما يفكرون هذه المؤسسة"⁷

⁶J.N.KAPFERER et J.C.THOENING, *la marque*, Ediscience, 1994, p113

⁷غراهام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص 46

من خلال جملة التعريفات السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف شامل للصورة الذهنية هي: عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر بخصائص و سمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع، نظام... الخ) و تكوين اتجاهات عاطفية نحوه (سلبية أو ايجابية) و ما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو طنة) في إطار مجتمع معين و قد خذ هذه المدركات والاتجاهات و التوجهات شكلا بتا أو غير بت، دقيقا أو غير دقيق.

نيا- أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

أجمع معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد أساسية هي⁸:

1- البعد أو المكون المعرفي Cognitive component: هو البعد الذي يدرك به المستهلك موضوعا معيناً يتصل المؤسسة مثل معرفة ربحها، سياساتها... وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكوا المستهلك عن هذه المؤسسة، و بناءً على دقة المعلومات و المعارف التي يحصل عليها تكون دقة الصورة الذهنية التي يكوا عنها، فالأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى المستهلكين هي أخطاء تجتج أساساً عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء⁹.

2- البعد أو المكون الوجداني (العاطفي) Affective component: يمثل مشاعر الفرد و انفعالاته نحو العلامة أو المؤسسة و يمتد من القبول إلى الرفض و يتدرج في الشدة بين الايجابية و السلبية¹⁰. و يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي كوا الأفراد و تبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة¹¹.

3- البعد الاجرائي (السلوكي) Behavioral component: يتمثل في رغبة المستهلك في القيام قتناً أو شراء علامة المؤسسة بناءً على ما تكوّن لديه من أحكام في البعد المعرفي و الوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكّلة لديه هي التي تعكس سلوكه، و هنا تكمن أهمية دراسة الصورة الذهنية للمستهلكين في كوا تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء.

لثا - مكوت الصورة الذهنية للمؤسسة

إن الصورة الكلية للمؤسسة هي محصلة امتزاج و تفاعل عدة مكوت، حيث تعتمد المؤسسة على جملة من الاتصالات الفعالة التي من شأنا نقل الصورة الجزئية لكل مكون من المكوت الموضحة في الشكل التالي:

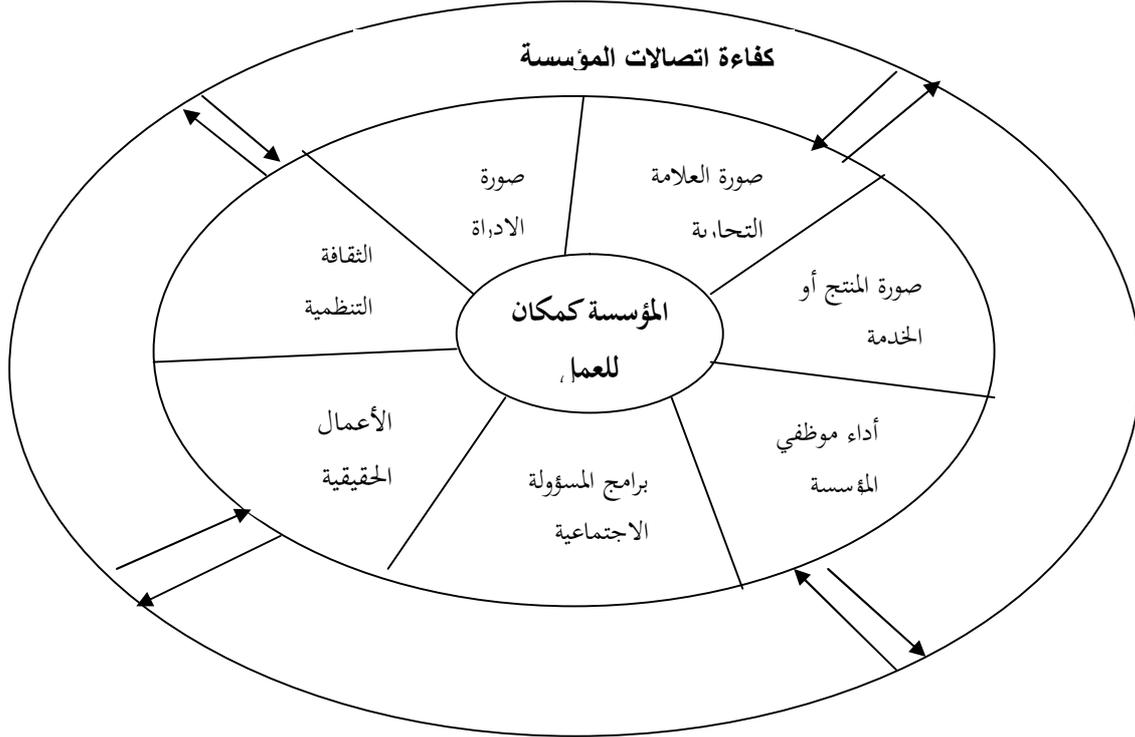
⁸ إتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، الطبعة الالكترونية الأولى، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، بغداد، العراق، 2011، ص67

⁹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سور، 2009، ص8

¹⁰ إتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، مرجع سبق ذكره، ص67

¹¹ صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص9 بتصرف

الشكل رقم (3): مكوت الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: فريد كريمان، علي عجرة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2005، ص143

وفق الشكل السابق؛ تعتبر البرامج و الأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي و التسويق البيئي و الالتزام أخلاقيات الأعمال... الخ عاملا مؤثرا في التأثير على عواطف الجماهير نحوها، و كسب الثقة و التأييد. لذلك تعتبر هذه البرامج جزء من مكوت الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه اتمع و الجماهير الداخلية و الخارجية.

المحور الثالث: أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمؤسسة

أولا- المسؤولية الاجتماعية اتجاه اتمع المدني والصورة الذهنية

لقد بينت نتائج البحوث العالمية تزايد أهمية برامج المسؤولية اتجاه اتمع المدني في عملية صنع القرار لنسبة للمستهلك، حيث وجد أن 86 % من المستهلكين يعتقدون أن برامج التسويق الاجتماعي لا تقل أهمية عن الأعمال الأخرى، و أن 3/2 من المستهلكين يعتقدون أن المؤسسات يجب أن تقوم بدعم المبادرات اتمعية والبيئية، فمزاولة العمل بطريقة مسؤولة اجتماعيا يجب أن يكون معيار عمل جديد.¹²

وفي هذا الصدد يمكن التطرق إلى حملة التوعية بسرطان التي رفعتها منتجات آفون، حيث قدمت 25 مليون دولار كمساعدة في تمويل خدمات الإعلام حول سرطان والاكتشاف المبكر له في اتمع، وخلال السنتين الأوليين من حملة التوعية، ظهرت أكثر من 400 قصة حول جهود آفون في وسائل الإعلام الكبرى، وهذا ما ساهم في ترسيخ صورها في أذهان أفراد اتمع مما ساهم في زدة مبيعات المؤسسة.¹³

¹² Regina Virvilaite and Ugne Daubaraitė, Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, (5)22, 2011, P537

¹³ نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، د.ط، دار الحامد، عمان 2009، ص.ص83-84.

حيث تشكل الصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة القيمة المادية؛ وهذا ما أكدته الدراسة الميدانية الذي قام بالمتنقى الاقتصادي العالمي بعنوان " كشف البببب المتعلقة بتأثير المؤسسات على اتمع" لأكثر من 1000 مؤسسة عالمية حيث تم توزبع 1500 استمارة على مديري تلك المؤسسات وأكد 60% منهم أن الصورة الذهنية الجيدة يمكن أن تسهم بنحو 40% من قيمة الأسهم السوقية للمؤسسة.¹⁴ لذا فإن المؤسسات تسعى جاهدة للاستفادة من مزا التميز الاجتماعي في بيئة نشاطها. حيث تضحي بجزء من الأرح مقابل تثبيت صورها الجيدة في أذهان أفراد اتمع وتقوية مركزها التنافسي.¹⁵

نيا - المسؤولية الاجتماعية اتجاه المستهلك وأثرها على الصورة الذهنية

تعتبر إدارة الجودة والسعي للحصول على شهادات المطابقة من الآليات الهامة التي تعتمد في ضمان حماية المستهلك خاصة بعد هيمنة الاتجاه المتزايد إلى عوامة الأسواق واشتداد المنافسة، وتزايد ظاهرة الغش والخداع التسويقي الذي يتعرض له المستهلك. فاعتماد الجودة و التقييس يعني أن المؤسسات اتجهت للبحث عن ما يميزها في الأسواق عن منافسيها، كما أن ذلك يعني في الوقت نفسه أنها تركز على المستهلك، وتسعى إلى كسب رضاه و ضمان وفائه من منطلق أن هذا المستهلك هو المبرر الرئيسي لوجودها واستمرارها في السوق.

المؤسسة تستعمل شهادة الجودة المحصل عليها لأغراض الدعاية من أجل الحصول على مستهلكين جدد لزدة حجم المبيعات، مما يؤدي إلى زدة ربحيتها وخلق صورة ذهنية جيدة لها في الأسواق، كما تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج حيث أن الجودة الشاملة تقوم على نظم تسييرية لتخطيط الإنتاج وفقا لأسس علمية وفنية تساهم في تلبية التكاليف والتلف الصفري. كما أن عدم تقيد المؤسسات بعنصر الجودة يجعلها تخل بمبدأ حماية المستهلك، مما يعني من جهة أخرى أن هذه المؤسسات سوف تفقد أجزاء هامة من أسواقها، ومن ثم مستهلكيها نظرا للعلاقة القوية الموجودة بين الجودة والتسويق؛ فعندئذ سبتملك المستهلكون شعور بعدم الرضا نتيجة للنقص في جودة السلع والخدمات المقدمة، الأمر الذي يكون لديه انطباعا سيئا عن صورة تلك المؤسسات.¹⁶

لثا - المسؤولية الاجتماعية اتجاه أخلاقيات الأعمال والصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية للمؤسسة التي يكون المستهلك قد ترتبط لتزامنا لمبادئ والمعايير الأخلاقية وخاصة التسويقية منها، التي تكون شكل من أشكال التمثيلات والروابط الذهنية في الذاكرة، والمسؤولية الأخلاقية من وجهة نظر المستهلك هي مجموع الإدراكات المكونة في ذهن المستهلك عن المؤسسة في مدى التزامها لأخلاق في نشاطها.¹⁷ و يشار هنا إلى أن المستهلك يعتبر السلوك الأخلاقي للمؤسسة عاملا مهما عند اتخاذ قرار الشراء، إذ يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تتصرف بطريقة أخلاقية ويتجنب المنافس الأقل أخلاقا.¹⁸ كما أن وعي المستهلك لبعده

¹⁴ صالح خويلدات، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-ورقلة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص71.

¹⁵ Roland BENABOU and Jean TIROLE, op.cit , P.12.

¹⁶ عمر لعلوي، دور و أهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي لودي- الجزائر، 13-14 أفريل 2008، ص16

¹⁷ قاشي خالد ولرادي سفبان، تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك، الملتقى الدولي حول حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة: ما المتاح وما المتوقع، 14-14 نيسان 2014، ص7

الأخلاقي له ثير جلي حيث يقود السلوك الأخلاقي للمؤسسة إلى مكافأة السلوك الاستهلاكي من خلال بروز إرادة المستهلك في دفع السعر الإضافي، وقد أشارت دراسة مسحية ثم القيام لـ في أمريكا سنة 1999 ن أكثر من 50% من الأمريكيين يعاقبون المؤسسات التي تتصرف بطريقة غير أخلاقية.¹⁹

وبصفة عامة؛ يمكن القول أن الأداء الأخلاقي هو جملة من التصرفات التي تعتمد على معايير ومبادئ أخلاقية متوقعة من اتمع تلتزم لـ المؤسسة في مشاريعها وأنشطتها المختلفة، ونظرا لتطور مفهوم وتطبيقات أخلاقيات المهنة أصبحت توضع مدوت أخلاقية تكون بيا لتوليفة من المعايير الأخلاقية تصدرها المؤسسة لتفادي المشاكل الأخلاقية وتعزيز ما هو متوقع من اتمع والتأثير في الصورة الذهنية المدركة من طرف المستهلك عن مدى التزام المؤسسة ذه الأخلاق.

رابعا - المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وتحسين الصورة الذهنية

إن اتمع أصبح أكثر اهتماما لبيئة الطبيعية، وبدأت المؤسسات في تعديل سلوكها البيئي وذا تبنت عدة مؤسسات مدخل التسويق الأخضر الذي يعزز نظام الإدارة البيئية (ISO14000)، فالتسويق الأخضر ينطلق من ثلاث قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء الزئن وتحقيق هدف الربحية لاعتماد على الإنتاج الأنظف. حيث يعرف برمج الأمم المتحدة للبيئة الإنتاج الأنظف نه "التطوير المستمر للعمليات الصناعية والخدمات مدف لتقليل استهلاك الموارد الطبيعية، ومنع تلوث الهواء والماء والتربة عند المنبع وخفض كمية المخلفات عند المنبع وذلك لتقليل المخاطر التي تتعرض لها البشرية والبيئة"²⁰

إن الهدف الرئيسي للإنتاج الأنظف هو توفير وفرات مالية وتحسينات بيئية مع مراعاة نظام الإدارة البيئية لتحقيق أهداف اقتصادية وبيئية للمؤسسة وتمع، وقد يحتاج الأمر إلى تغيير كلي في طرق التشغيل القديمة واستعمال تكنولوجيا خضراء، إعادة التدوير، تعديل المنتج... الخ. وفي ما يلي شرح مختصر لأهم هذه التقنيات:

1- الإعادة: إن من الاتجاهات والممارسات البيئية هو ما يرتبط لإعادة، حيث أن المنتج الواحد يمكن أن ينتج بطريقة يعاد فيها استخدامه المرة تلو الأخرى بما يحقق المنفعة والغرض لأطول فترة زمنية دون أن يكون ذا أثر سلبي على البيئة.²¹ ويشير الصفدي إلى وجود ثلاث إعادات هي:²²

- **التقليص أو تخفيض التكاليف:** تعني العمل على الإقلال من المواد الخام والطاقة المستخدمة في الصناعة، وطرح أقل ما يمكن من النفات خارج العملية التطبيقية.
- **إعادة الاستعمال:** بمعنى استخدام المخلفات كما هي دون إحداث أي تغيير عليها، مثل القارورات الزجاجية التي يمكن إعادة استعمالها بعد عملية تعقيم بسيطة سواء من طرف المستهلكين أو المصنعين.

¹⁸ Bro. Viriyavidhayavongs VINAI, Siriwan YOTHMONTREE, The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research, **ABAC Journal**, Vol. 22, No.3, 2002, pp 5-6.

¹⁹ Pınar Başgöze, Öznur Özkan Tektaş, Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: a cross national exploratory study, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 4, No. 8, 2012, p 479.

²⁰ صلاح الحجار، التوازن البيئي وتحدت الصناعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003، ص71

²¹ محمد فلاق، مرجع سبق ذكره، ص77

²² عصام حمدي الصفدي، صحة البيئة وسلامتها، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص87

- إعادة التدوير: أي إعادة استخدام المخلفات لإنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتجات الأصلية كالبلستيك، الورق، الزجاج، المعادن، المخلفات الحيوية، كما يتم استرجاع المواد الخام من هذه المخلفات عن طريق المعالجة الجزئية²³. وطبقا لإحصائية وكالة الأبناء البيئية لولايات المتحدة الأمريكية فإن إنتاج طن واحد من الورق من 100% من المخلفات الورقية يوفر 4100 كيلوات/ساعة من الطاقة، وكذلك سيوفر 28 م³ من المياه لإضافة إلى نقص في التلوث الهوائي الناتج بمقدار 24 كغ من الملوث الهوائية²⁴.

2- التكنولوجيا النظيفة (الخضراء): ويعتمد مفهوم التكنولوجيا النظيفة على مبدأ الكفاءة البيئية (Eco-efficiency) والذي يعني قدرة المؤسسات على إنتاج سلع وخدمات سعار تنافسية وبجودة عالية، لتشبع الحاجات الإنسانية وتحقق جودة الحياة وفي نفس الوقت قادرة على تقليل الأثر السلبية المصاحبة لعملية الإنتاج وكذلك ترشيد استهلاك الموارد وتخفيض التكاليف²⁵.

بصفة عامة؛ يمكن القول أن تبني المؤسسات الإنتاجية لأنشطة التسويق الأخضر في عمليها الإنتاجية لتركيز على الإنتاج الأنظف والتكنولوجيا الخضراء يمكن أن يخدم صورا الذهنية عن طريق التمويع الجيد لها في الأسواق التي تخدمها، كما أن حصول المؤسسات على شهادات الإيزو 14000 من شأنه أن يخدمها في الترويج المؤسسي ولتالي التمويع الذهني لها ولعلاما ومنتجا لدى الجماهير ولأخص المستهلكين والحكومة وجميعيات حماية المستهلكين المؤسسات تم لقضا البيئية.

المحور الرابع: الدراسة الميدانية واختبار الفروض

دفع في هذا المحور إلى تقديم مختلف الأساليب والطرق التي تمكننا من التحقق من مدى صحة أو خطأ توقعات هاته الدراسة ميدانيا، ومن أجل ذلك لجأ إلى إجراءات الاستقصاء استعمال أداة الاستقصاء بعد تنمية بنود في متغيرات الدراسة والتي حددت في أبعاد المسؤولية الاجتماعية كمتغير مستقل والصورة الذهنية المدركة كمتغير بع.

أولا - خصائص عينة الدراسة وأدائها

تم توزيع (250) استمارة على مستهلكي منتجات سيم في ولاية البلدية، تم استرداد (242) استمارة منها، وبعد مراجعة وتدقيق الاستمارات وجد أن (238) منها أي ما نسبته 95.20% يصلح لغات التحليل والتفريع في برمج الحزم الإحصائية (SPSS)، أما الاستمارات الأخرى فقد تم استبعادها وذلك لعدم اكتمال الإجابة فيها عن الأسئلة، أو وجود أكثر من اختيار للإجابة الواحدة، أو نقص لورقة أو أكثر من أوراق الاستبيان.

ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدم الباحثين معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)

وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 01

²³ ميلود تومي و عديلة العلواني، ثير النفات على تكاليف المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2006، ص331

²⁴ فاتح مجاهدي و شراف براهيم، برمج الإنتاج الأنظف كآلية لردة فعالية ممارسة الإدارة البيئية ودعم الأداء البيئي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته لشلف، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2011-2012، ص84

²⁵ صفاء محمد عبد الدايم، مدخل مقترح لتقييم الأداء البيئي كبعد خامس في منظومة الأداء المتوازن (BSC): دراسة ميدانية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، الجزء 01، العدد 02، جامعة الإسكندرية، مصر، سبتمبر 2003، ص213

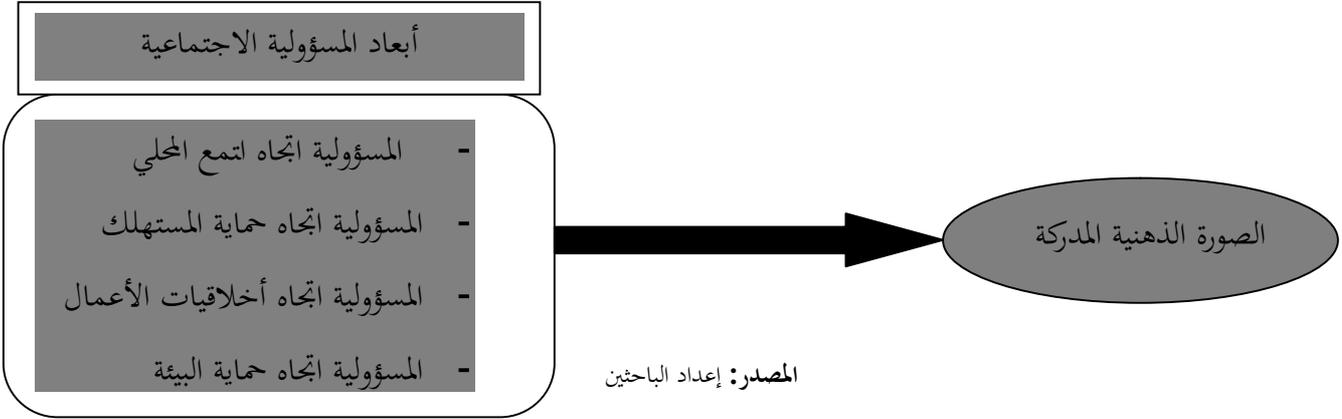
الجدول رقم (01): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	المسؤولية اتجاه اتمتع المدني	المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال	المسؤولية اتجاه حماية البيئة	الصورة الذهنية المدركة
ألفا كرونباخ	0.67	0.62	0.72	0.66	0.74

يلاحظ من الجدول رقم 01 أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من 0.60 حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.79) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة. نيا - نموذج الدراسة و اختبار صلاحيته

1 - نموذج الدراسة: يمثل الشكل التالي نموذج الدراسة:

الشكل رقم (5): نموذج الدراسة



ستعمال برمج الحزم الإحصائية SPSS، تم اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)؛ لقياس ثير أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة سيم على صورا الذهنية المدركة - حيث سيتم استخدام هذا الاختبار بعد الإطلاع على الكثير من الدراسات العربية والأجنبية حول كيفية قياس مدى ثير متغير مستقل على متغير بع- وفق معادلة خطية من الدرجة الأولى تعكس المتغير التابع كدالة في المتغير المستقل كما يلي:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \epsilon \quad i=1,2,\dots,332.$$

2 - اختبار صلاحية نموذج الدراسة

للتأكد من صلاحية نموذج الدراسة؛ قمنا باختبارات التالية:

1-2. المصاحبة الخطية المتعددة

نقوم بتشخيص المصاحبة الخطية على المتغيرات كجزء من إجراء نموذج الانحدار المتعدد، وسيتم تحديد قيمة Tolerance ويتم حسلا استخدام المعادلة $(1 - r^2)$ لكل متغير، فإذا كانت هذه القيمة صغيرة جدا (أقل من 0.10)، فهذا يشير إلى أن الارتباط المتعدد مع المتغيرات الأخرى مرتفع، مما قد يؤدي إلى احتمال تحقق المصاحبة الخطية المتعددة وحدوث مشكلة في تحليل الانحدار. كما سيتم تحديد قيمة VIF معامل تضخم التباين ويتم حسابه استخدام المعادلة التالية:

$$VIF = \frac{1}{1-r^2}$$

حيث: r معامل الارتباط الخاص بكل متغير من المتغيرات المستقلة التي يتضمنها النموذج.

و يلاحظ من المعادلة السابقة أن قيمة VIF عكس قيمة $Tolerance$ ، وتنص القاعدة الإحصائية على أنه يكون الاختبار مقبولاً في حال كون قيمة VIF أقل من خمسة وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تتضمنها النموذج.²⁶ وفي حالة ما إذا زادت قيمة VIF عن خمسة يدل هذا على وجود المصاحبة الخطية المتعددة، مما قد يؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الانحدار، والجدول التالي يوضح نتائج تلك الاختبارات:

الجدول رقم (02): اختبار المصاحبة الخطية المتعددة للتأكد من صلاحية النموذج

المتغيرات	التباين المسموح به $Tolerance$	معامل تضخم التباين VIF
المسؤولية اتجاه اتمتع	0.949	1.053
المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	0.756	1.323
المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال	0.855	1.170
المسؤولية اتجاه حماية البيئة	0.798	1.254

المصدر: من إعداد الباحثين لاعتماد على مخرجات (SPSS)

يلاحظ من الجدول السابق؛ أن قيمة معامل تضخم التباين VIF لجميع المتغيرات كانت أقل من خمسة وتتراوح ما بين (1.035-1.323)، وهذا يعني عدم وجود تداخل بين المتغيرات المستقلة التي تتضمنها النموذج، كما نلاحظ أن قيمة التباين المسموح به لجميع المتغيرات كانت أكبر من (0.10) وتتراوح ما بين (0.756-0.949) وبذلك يمكن القول أنه لا يوجد ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة.

2-2. القدرة التفسيرية للنموذج

نقول عن النموذج أن لديه قدرة تفسيرية؛ إذا كان هناك ارتفاع لقيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية، وكانت القيمة الاحتمالية أقل من (0.05)، فإذا تم التحصل على هذه النتائج فذلك يعتبر مؤشر لقدرة المتغير المستقل على تفسير التباين في المتغيرات التابعة، ويوضح الجدول التالي القدرة التفسيرية لنموذج دراستنا الحالية:

الجدول رقم (03): اختبار القدرة التفسيرية للنموذج

المتغيرات	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	القيمة الاحتمالية
المسؤولية اتجاه اتمتع	0.139	4.656	F=±3.87 عند ddl=1.236	0.032
المسؤولية اتجاه حماية المستهلك	0.513	84.118		0.000
المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال	0.476	69.142		0.000
المسؤولية اتجاه حماية البيئة	0.467	65.853		0.000

المصدر: من إعداد الباحث لاعتماد على مخرجات (SPSS).

²⁶ Mark L BERENSON and David M LEVINE, *Basic Business Statistics*, Pearson College Division, 1999, P.884.

يتبين من خلال الجدول السابق؛ صلاحية نموذج الدراسة لاختبار فرضيها، نظرا لارتفاع قيمة F المحسوبة عن قيمتها الجدولية، مع تسجيل القيم الاحتمالية للمتغيرات أقل من 0.05 . ولتالي فالتغير المستقل (المسؤولية اتجاه ا تمتع) يفسر ما مقداره (13.9%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، كما يفسر المتغير المستقل (المسؤولية اتجاه حماية المستهلك) ما مقداره (51.3%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)، كما يفسر (المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال) ما مقداره (47.6%) من التباين في المتغير التابع، كما يفسر المتغير المستقل (المسؤولية اتجاه حماية البيئة) ما مقداره (46.7%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة). ويؤكد جميع ذلك دور وأثر أبعاد المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة الصناعات الغذائية (سيم) المدروسة في تفسير المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة، وبناءً على ذلك نستطيع اختبار فرضيات الدراسة.

لثا - اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

نسعى من خلال هذه الفقرة إلى اختبار صدقية الفرضيات المقترحة حول أثر التزام مؤسسة صناعة العجائن (سيم) بمسؤوليتها الاجتماعية على صورها الذهنية المدركة، حيث يوضح الجدول التالي نتائج تحليل الانحدار المتعدد:

الجدول رقم (04): نتائج تحليل الانحدار المتعدد

القرار الاحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمتان T لـ الحرجتان	درجة الحرية ddl	T المحسوبة	تقدير معلمات النموذج B	مصدر التباين
قبول H_0	*0.501	$t = \pm 1.97$	4 233	0.674	0.034	المسؤولية اتجاه ا تمتع
رفض H_0	*0.000	عند $a=0.05$		5.103	0.293	المسؤولية اتجاه حماية المستهلك
رفض H_0	*0.000			5.626	0.303	المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال
رفض H_0	*0.000			4.651	0.260	المسؤولية اتجاه حماية البيئة

* ذات دلالة إحصائية على مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

المصدر: من إعداد الباحثين لاعتماد على مخرجات (SPSS).

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه ا تمتع على صورها الذهنية المدركة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدها المسؤولية اتجاه ا تمتع في المتغير التابع الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة سيم، إذ بلغت قيمة T المحسوبة (0.674) وهي أصغر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية ($\text{Sig} = 0.501$) أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي برفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه يوجد تأثير معنوي لالتزام مؤسسة الصناعات الغذائية سيم بمسؤوليتها اتجاه ا تمتع على صورها الذهنية المدركة، وقبول الفرضية البديلة الفرعية الأولى، والتي تؤكد على أنه لا يوجد دور إحصائي لالتزام المؤسسة لمسؤولية اتجاه ا تمتع على صورها الذهنية المدركة. وبلغت قيمة ($\beta = 0.034$) وهي موجبة ولكنها غير دالة إحصائيا.

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه حماية المستهلك على صورا الدهنية المدركة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها المسؤولية اتجاه حماية المستهلك في المتغير التابع الصورة الدهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (5.103) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($Sig= 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة ن هناك أثر معنوي لالتزام مؤسسة سيم بحماية المستهلك على صورا الدهنية المدركة. وبلغت قيمة ($\beta = 0.293$) وهي موجبة ودالة إحصائيا. حيث أن كل تغير في المتغير المستقل (المسؤولية اتجاه حماية المستهلك) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.293) وحدة في المتغير التابع (الصورة الدهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية).

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة سيم خلائقات الأعمال على صورا الدهنية المدركة. تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها أخلاقيات التسويق في المتغير التابع الصورة الدهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (5.626) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($Sig= 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة ن هناك ثير لالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه خلائقات الأعمال على صورا الدهنية المدركة. وبلغت قيمة ($\beta = 0.303$) وهي موجبة ودالة إحصائيا. حيث أن كل تغير في المتغير المستقل (المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.303) وحدة في المتغير التابع (الصورة الدهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية).

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه البيئة على صورا الدهنية المدركة.

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها التسويق الأخضر في المتغير التابع الصورة الدهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية، استنادا إلى أن قيمة T المحسوبة التي بلغت (4.651) وهي أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) كما أن مستوى المعنوية ($Sig= 0.000$) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقتضي قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة ن هناك أثر معنوي لالتزام مؤسسة سيم بمسؤوليتها اتجاه البيئة على صورا الدهنية المدركة. وبلغت قيمة ($\beta = 0.260$) وهي موجبة ودالة إحصائيا. حيث أن كل تغير في المتغير المستقل (المسؤولية اتجاه البيئة) بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير بـ (0.260) وحدة في المتغير التابع (الصورة الدهنية المدركة لمؤسسات الصناعات الغذائية).

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسات الصناعات الغذائية بعباد المسؤولية الاجتماعية للتسويق على صورا الدهنية المدركة.

الجدول رقم (05): نتائج تحليل التباين (ANOVA)

R ²	R	القرار الاحصائي	القيمة الاحتمالية Sig	القيمة الجدولية ل F	الإحصائية F	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات	البيان
.421	0.649	رفض H ₀	0.000	2.24	42.284	CMR=10.25 7	4	SCR=41.029	التغيرات الشارحة للانحدار
						CM _{Res} =0.243	233	SC _{Res} =56.522	التغيرات المتبقية
						-	237	SCT=97.552	الموع الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين لاعتماد على مخرجات (SPSS).

يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق؛ أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للمتغير المستقل (أبعاد المسؤولية الاجتماعية) على المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة سيم)، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة بـ (42.284) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (Sig= 0.000) أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يقضي بقبول الفرضية الرئيسية، والتي تؤكد على أنه يوجد أثر معنوي لالتزام مؤسسة سيم بعاد المسؤولية الاجتماعية على صورة الذهنية المدركة، ولتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية عند $\alpha = 0.05$ ، والمتمثلة:

$$y = 0.151 + 0.034x + 0.293x + 0.303x + 0.260x$$

إضافة إلى ذلك يسجل الجدول السابق؛ أن هناك علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين المتغير المستقل أبعاد المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية المدركة لمؤسسة سيم، حيث بلغت القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين 64.9%، وهي قيمة إيجابية تؤكد الأثر الفاعل لالتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية بعادها المدروسة على صورة الذهنية المدركة. فيما جاء معامل التحديد مساو لـ ($R^2=0.421$) ما يشير إلى أن 42.1% من الانحرافات في قيم المتغير التابع يفسرها نموذج الانحدار.

مناقشة النتائج والتوصيات

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للمسؤولية الاجتماعية على الصورة الذهنية المدركة، إذ أن القيمة الإجمالية لارتباط بين المتغيرين بلغت (64.9%)، وهي قيمة إيجابية تؤكد الأثر الفاعل للالتزام المؤسسة بالبحوث مسؤولية الاجتماعية على صورة في أذهان أفراد اتمع، وهو ما دفعنا إلى كيد صحة الفرضية الرئيسية. فيلأ تبني المسؤولية الاجتماعية يفسر (42.1%) من التباين في المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة)؛ ويعزى ذلك إلى أن أبعاد المسؤولية الاجتماعية أصبحت ذات أهمية كبرى لدى شريحة كبيرة من المستهلكين في تكوين انطباعات وأفكار جيدة، نتيجة ارتفاع وعيهم وإدراكهم لدور الذي يجب أن تلعبه المؤسسة في تحسين رفاهية اتمع، وحماية حقوقهم والمحافظة على البيئة التي تنشط فيها والتي يعيشون هم فيها.

- كما بينت نتائج اختبار الفرضيات الفرعية؛ أنه لا يوجد أثر معنوي للالتزام مؤسسة (سيم) بمسئوليتها اتجاه اتمع المحلي على صورة الذهنية المدركة، حيث لم تتجاوز قيمة ($\beta = 0.034$) حسب معادلة الانحدار الخطي المتعدد، وهي موجبة ولكنها غير دالة إحصائياً؛ وتعزى هذه النتيجة إلى نظرة أفراد العينة من المستهلكين إلى المؤسسة المبحوثة على أنها لا تم كثيراً بقضا الرفاهية في اتمع ما عدا دعم الأنشطة الرضية (Sponsoring) والذي يعتبر هدفه ربحي أكثر منه خدمة للمجتمع المحلي عتباره أسلوب من أساليب الإعلان التجاري، وهو ما دفعنا إلى نفي الفرضية الفرعية الأولى.

- وجود أثر معنوي لبعء المسؤولية اتجاه حماية المستهلك على الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة سيم، وأن الصورة الذهنية لهاته المؤسسة محكومة ب (29.3%) لزامها بحماية المستهلك؛ وتعزى هذه النتيجة إلى ما تتضمنه منتجات العجائن بصفة خاصة والمنتجات الغذائية بصفة عامة من أهمية في حياته اليومية، يرى فيها الفرد وجوب أن تكون ذات جودة جيدة ومطابقة لمعايير ومواصفات الجودة المحددة حتى تضمن سلامة صحته، خاصة وأن بعض المنتجات الغذائية الكثيرة الاستهلاك أصبحت تسبب تسممات وقد تصل إلى حد التسبب في الموت.

- أشارت النتائج إلى وجود أثر معنوي لبعء المسؤولية اتجاه أخلاقيات الأعمال على الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة سيم، وأن الصورة الذهنية لهاته المؤسسات محكومة ب (303%) لزامها أخلاقيات الأعمال؛ وتعزى هذه النتيجة إلى دور الكبير الذي يلعبه الالتزام بالالتزام في مختلف المجالات خاصة في مجال الترويج (بتجنب الإعلانات الخادعة وتجنب المسابقات والخصومات الوهمي)، وفي مجال المنتج (بتجنب أشكال الغش والتقليد والتلاعب في أوزان وأحجام المنتجات) في تكوين اتجاهات ومعتقدات جيدة في أذهان المستهلكين.

- أشارت النتائج إلى وجود أثر معنوي لبعء المسؤولية اتجاه البيئة على الصورة الذهنية المدركة لمؤسسة سيم، وأن الصورة الذهنية لهاته المؤسسة محكومة ب (26%) لزامها بحماية البيئة وفي مقدمتها الاعتماد على مبادئ التسويق الأخضر؛ وتعزى هذه النتيجة إلى أن مستهلكي المواد الغذائية أصبحوا يعون أهمية المحافظة على البيئة، حيث لاحظنا أن فئة كبيرة من المستهلكين أصبحوا يتعرفون على معنى رمز التدوير الموجود على أغلفة المنتجات الغذائية، ويكونون اتجاهات إيجابية اتجاه المؤسسات ذات التوجهات الخضراء في عمليات الإنتاجية والتوزيعية.

وتوصي الدراسة على ضوء هذه النتائج بما يلي:

1- على المؤسسات الاقتصادية دمج سياسة المسؤولية الاجتماعية في رسالتها الإستراتيجية، وأن تعتبرها جزء لا يتجزأ من سياستها العامة؛

2- الاهتمام أكثر لأبعاد الأربعة المحددة في الدراسة كما يلي:

- تنظيم أم مفتوحة و ورشات عمل من قبل المؤسسة كوسيلة تتصل من خلالها مع أفراد اتمع، لتوضيح برمجها الاجتماعي والقضا التي تم ما والذي يمكن أن تقوم بتصميمه وتبنيه لاستماع إلى آرائهم؛
- توضيح جهودها فيما يتعلق بحماية المستهلك وذلك بتنظيم أبواب مفتوحة على المؤسسة، تمكن المستهلكين من مشاهدة عمليات الإنتاج والتخزين والتوزيع عن قرب، والحصول على جميع المعلومات التي تجيب عن تساؤلاته

مباشرة من المؤسسة، حتى يطمأن المستهلك على نظافة وجودة ما يستهلكه، ولا يقع ضحية المغالطات الناتجة عن بعض الدعات؛

- ضرورة إعداد مدونة أخلاقية خاصة لمؤسسة، والعمل على نشرها داخليا بين الموظفين لترسيخ الثقافة الأخلاقية للمؤسسة اعتبار أن الموظفين هم المرآة الحقيقية للمؤسسة، والعمل على نشرها خارجيا كذلك في التقارير السنوية وفي الصحف وللات حتى تزيد ثقة المستهلكين ، فالثقة جزء كبير من الصورة الذهنية التي يكوها المستهلكون عن المؤسسة؛

- ضرورة اهتمام مؤسسات الصناعات الغذائية بصفة خاصة والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة بتوعية المستهلكين همة المنتجات الخضراء في الحفاظ على البيئة والمحيط للأجيال اللاحقة، فلا تكفي توعية المستهلك دراك المنتجات الخضراء وتكوين عواطف وأحاسيس جيدة عنها بل يجب أن تتعدى ذلك إلى سلوك الشراء.

قائمة المصادر والمراجع

أولا - للغة العربية

- إتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الاعلام الجديد تطور الأداء و الوسيلة و الوظيفة، الطبعة الالكترونية الأولى، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، بغداد، العراق، 2011
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سور، 2009
- صالح خويلدات، المسؤولية الاجتماعية لوظيفة التسويق دراسة حالة مؤسسة سونلغاز-ورقلة ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3 ، الجزائر، 2011
- صفاء محمد عبد الدايم، مدخل مقترح لتقييم الأداء البيئي كبعد خامس في منظومة الأداء المتوازن (BSC): دراسة ميدانية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، الجزء 01، العدد 02، جامعة الإسكندرية، مصر، سبتمبر 2003
- صلاح الحجار، التوازن البيئي وتحدث الصناعة، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003
- العايب عبد الرحمان، التحكم في الأداء الشامل للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر في ظل تحدد التنمية المستدامة، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2011
- عصام حمدي الصفدي، صحة البيئة وسلامتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008
- عمر لعلاوي، دور و أهمية الجودة و التقييس في حماية المستهلك، الملتقى الوطني الأول حول: حماية المستهلك في ظل الانفتاح الاقتصادي، المركز الجامعي لوادي- الجزائر، 13-14 أبريل 2008
- غراهام داولينج ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة: الهوية، الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003
- فاتح مجاهدي و شراف براهيم، برمج الإنتاج الأنظف كآلية لزدة فعالية ممارسة الإدارة البيئية ودعم الأداء البيئي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الاسمنت ومشتقاته لشلف، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 01، جامعة الشلف، الجزائر، 2011-2012
- فريد كريمان، علي عوجة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 2005

- قاشي خالد ولرادي سفيان، تحديد مفهوم وقياس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المستندة إلى المستهلك، الملتقى الدولي حول حوكمة الشركات عبر الأخلاق والثقافة والمواطنة: ما المتاح وما المتوقع، 14-14 نيسان 2014
- نُجْد فلاق، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال "دراسة ميدانية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية الحاصلة على شهادة الإيزو 9000، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014
- ميلود تومي و عديلة العلواني، ثير النفات على تكاليف المؤسسات الصحية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 10، جامعة نُجْد خيضر، بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2006
- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، د.ط، دار الحامد، عمان 2009

نيا - للغات الأجنبية

- Archie B CAROLL, corporate social responsibility: evolution of a defitional construct, **business society**, USA, vol 38, no 3, 1999
- Archie B CAROLL, the pyramid of corporate social responsibility : toward moral management of organization stackholders, **Business horizons**, vol 34, no 4, 1991
- Bro. Viriyavidhayavongs VINAI, Siriwan YOTHMONTREE, The Impact of Ethical Considerations in Purchase Behavior: a propaedeutic to further research, **ABAC Journal**, Vol. 22, No.3, 2002
- J.N.KAPFERER et J.C.THOENING, **la marque**, Ediscience, 1994
- jeme et souhie, **le developpement durable perçu les entreprises**, université paris 1 panthéon-serbonne, 2003
- Keith DAVIS, the case for and against business assumption of responsibilities, **the academy of management journal**, vol 16, no 2, jun 1973
- Mark L BERENSON and David M LEVINE, **Basic Business Statistics**, Pearson College Division, 1999,
- Milton FRIEDMAN, **the Social Responsibility of Business is to increase its profits**, the New York times magazine septembre1970, disponible sur le site internet www.communicationresponsable.fr
- Pınar Başgöze, Öznur Özkan Tektaş, Ethical perceptions and green buying behavior of consumers: a cross national exploratory study, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 4, No. 8, 2012
- Regina Virvilaite and Ugne Daubaraitė, Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, (5)22 , 2011
- Roland BENABOU and Jean TIROLE,op.cit

الملحق رقم 01: قائمة بنود الاستبانة

التزام مؤسسة سيم اتجاه اتمع المدني:

- تقوم مؤسسة سيم بحملات لدعم الفقراء
- تقدم المؤسسة تبرعات عند حدوث الكوارث
- تقوم مؤسسة سيم بحملات توعية صحية

- تقوم مؤسسة سيم بدعم التظاهرات الثقافية والعلمية
- تقوم مؤسسة سيم بدعم الأنشطة الرضية
- تساهم مؤسسة سيم في تشييد المرافق العمومية

التزام مؤسسة سيم اتجاه حماية المستهلك:

- منتجات سيم تضمن سلامتي أثناء استعمالها.
- لم سبق لي أن تعرضت لمشاكل صحية نتيجة استهلاك منتجات سيم
- تلتزم مؤسسة سيم بوضع البيات الكافية التي أحتاجها
- تحرص مؤسسة سيم على تلقي الشكاوي التي أقدمها عبر مختلف وسائل الاتصال
- أحصل على التعويض المناسب في حالة وجود عيوب في منتجات المؤسسة

التزام مؤسسة سيم خلاقيات الأعمال

- تتجنب المؤسسة كل أشكال التقليد أو التزييف
- تتجنب المؤسسة الغش والتلاعب في أوزان وأحجام منتجاتها.
- تتجنب المؤسسة وضع تخفيضات وخصومات وهمية على أسعار سلعها.
- تتجنب المؤسسة خداعي وتضليلي في إعلالا التجارية.

التزام مؤسسة سيم اتجاه البيئة

- تساهم المؤسسة في خفض من التلوث البيئي
- تعتمد المؤسسة في عمليات الإنتاجية على مواد أولية وتكنولوجيا غير ضارة لبيئة
- تعتمد المؤسسة على مواد تعبئة وتغليف قابلة للتدوير
- تعمل المؤسسة على توعيتي ستهلاك المنتجات الخضراء ولو سعار مرتفعة

الصورة الذهنية المدركة

- نزيد مصداقية المؤسسة في نظري
- لدي اتجاه ايجابي نحو المؤسسة
- لدي شعور جيد اتجاه المؤسسة
- لدي ثقة كبيرة بمؤسسة سيم
- أ مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتجات سيم